



En del af
WATCHMEDIER

Om MedWatch | Abonnement | Annoncering | Jobmarked |

Kontakt os | RSS  | 

MEDWATCH

Danske rehabselskaber flokkes til det tyske marked

AF ELIZABETH MØNSTED JOHANSEN

Offentliggjort 17.10.17 kl. 06:45

De danske producenter af hjælpemidler søger i stigende grad vækst fra salg i Tyskland. Det gælder etablerede koncerner som Guldmann, der investerer i Tyskland på ny, såvel som de helt små opstartsvirksomheder, der tager deres første skridt på markedet.



Da den store tyske, rehabkonference Rehare, løb af stablen for kort tid siden, var det med et solidt opbud af danske virksomheder, som tog sydpå for at luften deres produkter.

Det tyske marked bliver nemlig fortsat mere og mere attraktivt for de danske producenter af hjælpemidler i takt med, at Tyskland bliver mere investeringsivrige. Det, hvad end man er en stor kanon som Guldmann eller et spædt opstartsselskab, som kun er på vej til at tage sine første skridt ind på markedet.

"Det er det største og nærmeste og derfor også det vigtigste eksportmarked. Derfor er det også et naturligt førstevalg for mange selskaber, når de skal tage de indledende skridt ind på eksportmarkedet," siger Morten Rasmussen, direktør i Dansk Rehab Gruppe (DRG), branchens interesseorganisation.

Markant andre vilkår

Det er også med at til gøre det hårde arbejde omkring eksport til det tyske marked attraktivt. For det det tyske system opererer under helt andre vilkår end det danske.

Derfor er mange af DRG's hjælpende eksportaktiviteter også bundet op i det tyske marked. Her har gruppen eksempelvis knyttet tæt samarbejde med ambassaden og handelskontoret, men også Rehacare, Medica, Altenpflege og andre messer som dem, bliver fremhævet.

"Alle eksportmarkeder er svære og de kræver, at man investerer i dem. Men først og fremmest er det ikke noget man kan gøre hjemmefra. Det kræver at du tager ned og gør dig synligt og får opbygget nogle kontakter, og der er messer som Rehacare en god mulighed," forklarer han.

Nicher stiller nye krav

Tyskland er da også et af de første markeder, som det lille, danske selskab Tubusone har kig på i forhold til at starte sin eksportforretning op. Virksomhedens produkt, et pusterør, som kan hjælpe personer med handicap i arme og hænder med at bruge touchskærme som eksempelvis ipads eller smartphones.

"Det er jo klart markedets størrelse, som er meget attraktivt ved Tyskland. Du får bare adgang til en patientgruppe af en helt anden skala. Hvilket også er derfor, vi har været en tur dernede, for at finde ud af, hvad det kræver," siger Lizanne Svane, der er adm. direktør i selskabet.

Lizanne Svane og hendes to partnere skal nu til at kigge nærmere på de informationer og kontakter, man har indsamlet og bruge det til at vurdere, hvordan og hvornår man skal lave en markedsentree i Tyskland. For det vil være en stort udfordring for så ungt et selskab – produktet har været på markedet siden udgangen af 2016.

"Det er et tidligt stadie, vi kigger på eksport, men vi arbejder også med en nichemålgruppe, så vi er også nødt til at favne lidt bredt og være opmærksom på, hvad der sker i de andre markeder Det vil være dårlig forretning, hvis vi ikke gjorde det," siger hun.

Tag det slavisk

En af dem, som har en god del portion erfaring i det tyske marked er Niels Danielsen, eksportchef for PF Mobility. Selskabets aktiviteter i Tyskland består først og fremmest af at sælge trehjulede cykler til de ældre og handicappede.

Selskabet har en solid tilstedeværelse på markedet, og har været med til at booste omsætningen til knap 12,3 mio. kr. i 2016. Ifølge Niels Danielsen er en stor del af nøglen til succes, at man tager regionerne i Tyskland rimelig slavisk.

"Du drukner fuldstændig, hvis du går ind i Tyskland uden plan. Hvis du går efter postnumrene i Tyskland har du ni store regioner i landet, og inden for dem, vil der altid være én by, som er toneangivende. Så det er godt mål at tage de regioner én af gangen. og arbejder sig ud efter det."

Virksomheden har i dag kontakt til 30-35 forhandlere rundt omkring i landet og arbejder hele tiden på at optimere forhandlernetværk.

"Det her er jo et nicheområde. Så det handler ikke nødvendigvis om, at du skal have 400 forhandlere, men snarere, at du har et par stykker i hver regioner, som forstår sig på produktet og hvordan man sælger det," forklarer han.

Geografisk udfordret Guldmann

Men det er ikke alle selskaber, som har den mulighed. For en mens en virksomhed som PF Mobility arbejder med traditionelle og letforståelige produkter, så er det langt fra altid tilfældet.

Den store danske virksomhed Guldmann laver innovative produkter til eksempelvis patientforflytning i hospitals- og plejesektoren, og det opstiller andre markedsvilkår.

"Fordi vi skaber en ny form for løsninger, som optimalt set skal med ind fra start, når man bygger nye faciliteter, har vi været meget fokuseret på projekter. Og det har været uanset om det har været på grænsen til Østrig, eller op mod Nordsøen. Så vi har ikke haft muligheden for at sige, at vi eksempelvis ville kigge på Hamborg-regionen først," forklarer Niels Karing, som har stået i spidsen for Guldmanns tyske forretning i mere end 10 år.

Åbner nye centre

Derfor har det også taget tid at få opbygget et solidt strategisk netværk. Virksomheden er i dag ved at have bidt sig godt fast i landet, og har fået placeret sælgere rundt omkring i regionerne, der rapporterer tilbage i hovedkvarteret i Weisbaden sydvest for Frankfurt.

"De første millioner er altid det sværeste, og det har også taget lang tid, men nu begynder vi for alvor at mærke, at det ruller," siger Niels Karing.

Derfor har virksomheden også for nyligt åbnet et nyt træningscenter i Berlin, som dels skal bruges til at undervise hospitals- og plejepersonale i brugen af produkterne, men også at bruge det som showroom for arkitekter og øvrige bygningsansvarlige.

"Målet er, at vi skal have undervisning hver uge året rundt, og når det begynder at være på plads, vil vi se på at åbne nye træningscentre op andre steder i Tyskland. For der er ikke nogen tvivl om, at potentialet er enormt stort hernede."

MEDWATCH

Copyright © 2011 MedWatch - Alt materiale på denne side er omfattet af gældende lov om ophavsret